



**MMA 中国无线营销联盟  
移动程序化直购标准 V.1.0**

---

**2015 年 11 月**

**Mobile Marketing Association China**

**MMA 中国无线营销联盟**

## 目录

1 前言 .....	2
2 适用范围与局限 .....	2
3 术语、定义和缩略语 .....	2
4 模式与流程 .....	3
4.1 涉及商业主体及其核心职责 .....	3
4.1.1 广告主/品牌客户 .....	3
4.1.2 广告代理 (Agency & ATD) .....	3
4.1.3 优质媒体方 .....	3
4.2 商务模式 .....	3
4.3 具体产品实施流程 .....	4
5 人群预定 API .....	5
5.1 接口概述 .....	5
5.2 通信协议 .....	5
5.3 权限认证 .....	5
5.4 人群包创建 .....	5
5.5 人群包更新 .....	6
5.6 接口使用流程 .....	7
5.7 接口错误码列表 .....	7
6 投放协议 .....	8
6.1 协议描述 .....	8
6.2 协议说明 .....	8
6.3 传输协议 .....	8
6.3.1 场景描述 .....	8
6.3.2 参数结构 .....	9
6.3.3 字段说明 .....	9
7 关于我们 .....	10
7.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA) .....	10
7.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China) .....	10
7.3 关于 MMA 中国移动广告标准与测量委员会 .....	10
8 标准制作参与机构 .....	10
9 MMA 中国标准审批程序 .....	11
10 支持机构 .....	11
11 参考资料 .....	11
12 联系我们 .....	11
13 术语词汇表 .....	11

## 1 前言

《MMA 中国无线营销联盟·移动程序化直购标准 V.1.0》是针对中国移动互联网广告市场进行程序化直接购买（Programmatic Direct Buying，简称 PDB）的标准，适用于品牌广告在优质媒体上的投放。本标准旨在通过以下方式鼓励无线营销行业的发展：

- 引导品牌广告程序化直购（PDB）的创新；
- 推进PDB的商业模式，定义产品流程；
- 促进PDB的规范化和产业多赢局面。

本标准是 MMA 中国无线营销联盟的移动广告规范委员会多家成员企业合作的结晶，成员企业涉及无线营销生态系统的各个领域，包括品牌、广告代理、移动终端制造、运营、零售、软件开发、服务等。

本标准的目标受众是任何投放，执行和监测移动互联网广告的公司和个人。本标准旨在建立一个被行业多方采纳的移动程序化直接购买标准以推动市场的发展。

## 2 适用范围与局限

本标准主要定义了以下几方面的内容：

- 定义移动程序化直购的模式与流程；
- 规范移动程序化直购的人群预定API；
- 规范移动程序化直购的投放协议。

本标准仅适用于移动互联网中品牌广告直接购买优质媒体流量时候的协议和 API。本标准不适用于其它形式的广告采买方式。对于竞价方式的程序化购买模式，请参考 MMA 中国无线营销联盟的其它相关标准。

## 3 术语、定义和缩略语

- API: Application Programming Interface，应用程序编程接口。
- ATD: Agency Trading Desk，代理商程序化广告交易桌面。
- CA: Custom Audience，特定受众群。
- CPM: Cost Per Mille，千次展示成本。
- DMP: Data Management Platform，数据管理平台。一个数据管理平台，能够帮助所有涉及广告库存购买和出售的各方管理其数据，更方便地使用第三方数据，同时增强他们对所有这些数据的理解、以及在广告业务中的使用。

- DSP: Demand Side Platform, 需求方平台。
- HTTP: Hyper Text Transfer Protocol, 超文本传输协议, 互联网常用的数据传输协议。
- TA: Target Audience, 受众定向。

## 4 模式与流程

### 4.1 涉及商业主体及其核心职责

#### 4.1.1 广告主/品牌客户

- (1) 代表广告需求的源头方, 决定受众、排期和媒体等项目/活动相关需求。
- (2) 负责提供广告项目/活动的受众定向(TA: Target Audience)需求。
- (3) 额外可能提供自己第一方的受众标签和对应受众群数据。
- (4) 负责审核代理商提供的对应广告主需求的特定受众群 (CA: Custom Audience)标签和宏观统计数据。
- (5) 负责审核物料。

#### 4.1.2 广告代理 (Agency & ATD)

- (1) 代表广告主, 负责提供对应广告主需求的特定受众群 CA 标签和宏观统计数据负责提供, 对接优质媒体资源。
- (2) 负责管理整个广告项目/活动。
- (3) 数据提供方 (DMP)。
- (4) 提供给广告代理商对应广告主需求的受众群标签和宏观统计数据。
- (5) 支持代理 ATD 来整合每个广告项目/活动的特定受众群提供回给广告代理。

#### 4.1.3 优质媒体方

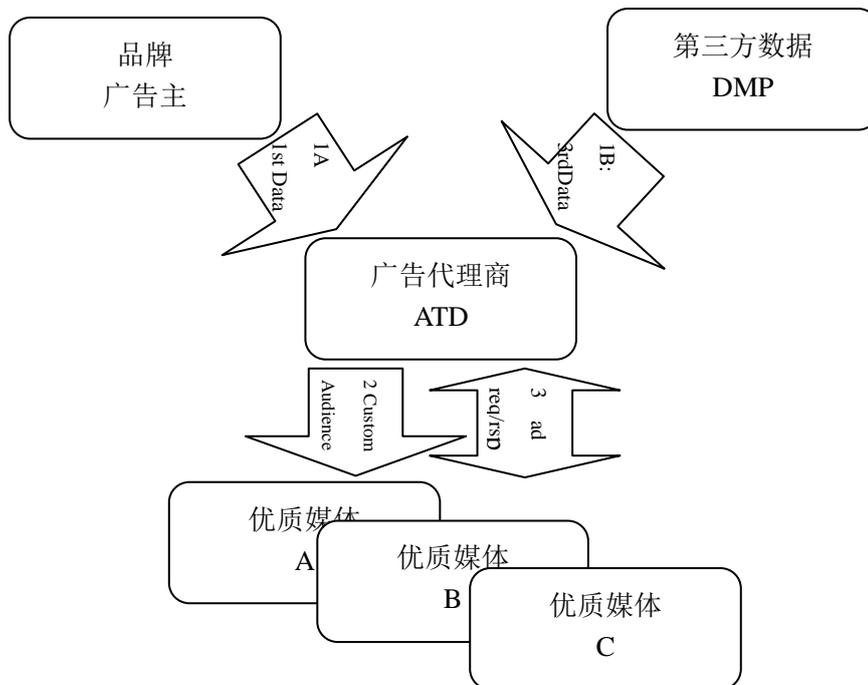
- (1) 接受广告代理及其 ATD 所提供的对应到广告项目/活动的特定受众群数据。
- (2) 尽可能的提供符合该特定受众群的媒体资源信息。
- (3) 投放对接到广告代理指定的 ATD。
- (4) 投放时流量选择尽最大可能符合该特定受众群。

### 4.2 商务模式

- (1) 在定位品牌广告的前提下, 把受众购买模式在项目活动规划期进行程序化预定, 而不是依赖之后投放期的实时筛选。

- (2) 从而强化广告主对优质流量预定把控而减少在等到后期投放实时筛选或竞价而产生的流量规模风险而最终影响广告效果。
- (3) 同时也逐步提升广告代理及其 ATD 在差异化价值上积累符合广告主的受众标签和数据能力而提升未来广告服务质量。
- (4) 最终也提升优质媒体方逐步理解广告主受众需求而能提供更优质的流量产品达到最佳广告效果。

### 4.3 具体产品实施流程



流程说明：

- (1) 代理商/ATD 事先积累受众数据：来源可能包 1A 广告主的第一方数据和 1B 第三方 DMP 公司的标签数据。
- (2) 项目/活动规划期,代理商向各个优质媒体通过 PDB 人群预定 API 接口 2 发出特定受众群 (Custom Audience) 对应到所选的受众标签和数据; 优质媒体方收到该特定受众群后估量并规划好特定流量以备下步投放如下:
- (3) 在投放期, 优质媒体针对最符合该特定受众群的特定流量通过 PDB 投放 API 接口发给广告代理商的 ATD。

## 5 人群预定 API

### 5.1 接口概述

该接口供代理商/广告主在程序化直购（PDB）模式下向媒体传递相应的受众标签和受众人群信息。

接口分成两部分：

- (1) 人群包创建：通过此接口提供人群包的基本信息，创建一个人群包并获得相应人群包的唯一标识，该标识需要在后续更新人群包时提供。
- (2) 人群包更新：通过此接口更新人群包的人群信息，例如新增人群，删除人群等，在更新时需要提供在第一步中获取到的人群包标识。

### 5.2 通信协议

所有接口均使用 HTTP 作为数据交换的协议，相应的消息的格式为 JSON，并统一使用 POST 接口。

### 5.3 权限认证

由媒体给相关的代理商/广告主分配唯一的 id 及相应的授权 token，在调用所有接口时，必须提供 id 和授权 token，服务端验证通过之后方可进行操作。

### 5.4 人群包创建

该接口用于提供基本信息并创建一个人群包。HTTP 请求参数及其含义如下表所示。

参数名	数据类型	必选	备注
agencyid	string	是	由媒体分配给代理商的 id
token	string	是	该代理商的授权 token
campaignname	string	是	人群包所属广告活动的名称
startdate	date	是	活动的开始日期，格式如“YYYY-MM-DD”
enddate	date	是	活动的结束日期，格式如“YYYY-MM-DD”
totalcpm	int	否	广告活动总的投放量
audience tags	array of string	否	对应人群的 tag 标签，如[“汽车”，“奔驰”]

媒体方收到相应的参数之后对代理商 id 和 token 进行校验，如果校验通过，则在系统中创建对应的人群包，并通过 HTTP 响应返回该人群包的创建状态及其在

媒体内部的唯一标识符。视媒体方的需求，可以规定 totalcpm 及 audiencetags 为必选参数。

媒体方可以根据广告活动的开始和结束日期合理设定相应人群数据的过期时间。HTTP 返回的参数及其含义如下表。

参数名	数据类型	必选	备注
success	boolean	是	人群包是否创建成功
caid	string	否	如果创建成功，该人群包的唯一标识符
error	string	否	如果创建失败，失败的原因

请求和返回参数示例：

```
{
  "agencyid": "a1",
  "token": "oorcsvcqhafkgl",
  "campaignname": "东风日产 7 月投放",
  "startdate": "2015-07-01",
  "enddate": "2015-07-31",
  "totalcpm": 10000,
  "audiencetags": [
    "汽车",
    "日系车"
  ]
}
{
  "success": true,
  "caid": "ca1"
}
```

## 5.5 人群包更新

该接口用于更新一个人群包的人群信息。HTTP 请求参数及其含义如下表所示。

参数名	数据类型	必选	备注
agencyid	string	是	由媒体分配给代理商的 id
token	string	是	媒体方该代理商的授权 token
caid	string	是	人群包的唯一标识符
isdelete	boolean	是	是否是删除行为
audience	array of string	是	需要操作的人群

媒体方在收到请求之后，首先对代理商 id 和 token 进行校验，如果校验通过，且该人群包存在并且是由该代理商创建的，则执行更新操作。

该接口可以从人群包中删除一组人群，也可以执行新增操作。具体操作类型通过 isdelete 参数来区分。

如果本次更新的人群之前在该人群包中已经存在，则执行覆盖操作。操作的状态通过 HTTP 响应返回。

HTTP 返回的参数及其含义如下表。

参数名	数据类型	必选	备注
success	boolean	是	人群包更新操作是否成功
error	string	否	如果更新操作失败，失败的原因

请求和返回参数示例：

```
{
  "agencyid": "a1",
  "token": "oorcsvcqhafkgl",
  "caid": "ca1",
  "isdelete": false,
  "audience": [
    "cookie1",
    "cookie2"
  ]
}
{
  "success": true
}
```

## 5.6 接口使用流程

代理商事先和媒体确定活动排期及投放总量，并在投放开始之前通过接口创建人群包。同时将人群包的唯一标识符给到媒体执行人员，由媒体执行人员在媒体投放系统中录入该标识符。

## 5.7 接口错误码列表

错误消息	错误描述
JSON parse error	解析 JSON 时失败

Authentication Failed	认证失败
Invalid start / end date	错误的起始或结束日期
Invalid cald	cald 不存在或者不属于该代理商
cald out of date	cald 已过期
Invalid Audience data	没有人群数据或者人群数据格式错误

## 6 投放协议

### 6.1 协议描述

本协议用于定义由卖方（媒体）在程序化直购（PDB）模式下向买方（DSP）发起广告请求所用的传输协议。为最大程度利用现有的广告交易平台基础架构及公司系统间对接基础，本文档协议在 OpenRTB 接口规范基础上，针对 PDB 售卖场景进行定制化，旨在使程序化买卖双方以更低投入完成开发对接，也使双方服务系统能高效传输、解析程序化直购广告请求。

### 6.2 协议说明

PDB 广告请求传输协议基于 Open RTB API Specification Version 2.2 制订：

- （1） 本协议仅选取与 PDB 业务场景定制化相关的字段进行说明，其他字段内容仍可直接参见 Open RTB API 文档。
- （2） 当 Open RTB API Specification 升级时，本标准会根据协议变化状况决定是否进行相应升级。

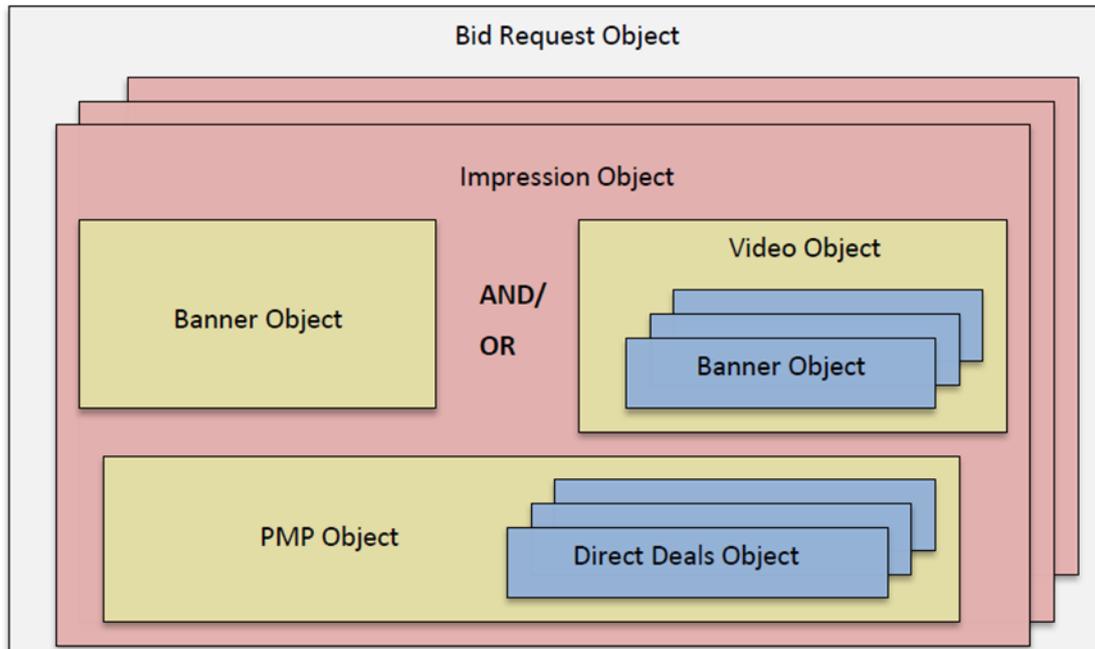
### 6.3 传输协议

#### 6.3.1 场景描述

PDB 程序化直购模式下，每个广告展示机会都会在发生时被媒体广告系统唯一分配给一个直购广告活动（如 PDB Campaign A）。该广告活动在开始前，就应由其广告主指定由唯一 DSP(如 DSP 1)来承接，媒体广告系统会存储此信息。当广告展示机会（如 Impression a）被分配给 PDB Campaign A 时，媒体广告系统会向 DSP 1 发送 PDB 广告请求（包含 Impression a），并包含活动标识号（Campaign ID），用以指定 DSP 1 仅返回 PDB Campaign A 所对应的广告信息。DSP 1 则据此返回 PDB Campaign A 所对应的创意（URL/VAST Code/创意 ID 或其他形式广告数据）。

### 6.3.2 参数结构

PDB 广告请求采用 OpenRTB Bid Request Object 进行传输，其中与 PDB 广告活动相关的参数在 Impression Object 内的 PMP Object 中进行定义，见以下结构：



### 6.3.3 字段说明

以下为 PMP Object 的参数定义：

字段名称	类型	描述
deals	array of objects	符合 exchange 系统的 deal 条件的 deals 对象数组。在 PDB 场景下，Deals 数组仅包含唯一一个 Deal 对象
private_auction	integer	竞价类型：1 表示只接受 deal 竞价；0 表示在 deal 竞价失败的时候，可以接受公开竞价；2 表示 PDB 直购

以下为 PDB 竞价中 Deals Object 详细字段及含义的参数定义：

字段名称	类型	描述
id	string	符合条件的 deal ID。deal ID 即为

		该 PDB 请求所对应的广告活动标识 (campaign ID)。
at	integer	竞价的方式, 目前都是 1, 即第一竞价法。最高的 deal 获得竞价成功。价格为最高的 deal 的价格。

## 7 关于我们

### 7.1 关于 Mobile Marketing Association (MMA)

Mobile Marketing Association (MMA) 是全球著名的行业组织, 旨在推动无线营销行业在全球范围内的发展; 目前在北美、欧洲、中东、非洲、拉美、亚太等地区设有分支机构; 其超过 700 家的会员公司来自全球四十多个国家和地区, 业务涉及无线营销生态系统的各个领域, 包括广告、移动设备制造、运营、零售、软件提供、服务等。

### 7.2 关于 Mobile Marketing Association China (MMA China)

2011 年 4 月, MMA 进入中国, ‘MMA China·中国无线营销联盟’ 在上海成立。

‘MMA China·中国无线营销联盟’ 致力于推广中国无线营销行业的发展: 制定适应中国市场的移动广告标准; 培养并促进品牌商, 代理商, 移动媒体及电信运营商对无线营销的认知和相互合作; 携手第三方的调研机构建立第三方广告效果监测, 为无线营销产业创造公证、有效的评估工具; 不定期发布关于中国市场的无线营销白皮书和调研报告; 组织和举办针对无线营销的高峰论坛, 介绍国外移动市场的最新资讯、技术及营销发展动态; 对在中国无线营销领域表现突出的广告活动和其代理商和广告主进行表彰。更多关于 MMA 的信息, 请访问:

[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com) ; [www.mmachina.cn](http://www.mmachina.cn)。

### 7.3 关于 MMA 中国移动广告标准与测量委员会

MMA 中国移动广告标准与测量委员会由无线营销生态系统中多方企业组成, 旨在为移动终端内容广告建立标准和规范性的数据库。通过发布《MMA 中国无线营销联盟移动程序化直购标准》, MMA 希望为行业提供保证用户体验, 数据内容完整和延伸应用简明的规范以推动中国无线广告市场的健康发展。

## 8 标准制作参与机构

参与本标准制定的成员包括: 亿动广告传媒、爱奇艺、搜狐、乐视、传漾、京东、腾讯。

参与本标准讨论的成员包括：AdMaster 精硕科技、百度、新生代、互动通、优酷土豆、威朋、CTR 央视市场调研、谷歌、PHD、多盟、银联智慧、点媒、品友互动、易传媒、新浪、力美、聚效、嘉道、阿里巴巴、宽通、尼尔森。

## 9 MMA 中国标准审批程序

MMA 中国在正式发布之前，对其标准规范有完善的讨论和审批程序。此程序不仅考虑行业专家反馈的重要性，还为未来行业规范的发布提供了工作流程参照。总结的审批流程如下：

- 委员会根据其会员讨论和认同的规范制定一个标准规范草稿文件。
- 在经委员会通过后，此标准规范在 MMA 会员中公开审阅。此项公开审阅需持续至少 4 周。
- 委员会收集公开审阅的反馈并对标准规范做适合的修改。  
注：如果标准规范有做修改，委员会需在正式发布前对修改的规范做再次审批。
- 在所有的反馈和审批得到收集，汇总和通过后，该标准规范将被发布。如果认为合适，委员会可以对该标准进行不定期的更新。

## 10 支持机构

待定。

## 11 参考资料

[1] Mobile Marketing Association  
[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com)

[2] OpenRTB API Specification Version 2.2  
[http://www.iab.net/media/file/OpenRTBAPISpecificationVersion2\\_2.pdf](http://www.iab.net/media/file/OpenRTBAPISpecificationVersion2_2.pdf)

## 12 联系我们

更多信息，请联系：Mobile Marketing Association China 中国无线营销联盟  
邮箱：[amanda.guan@mmaglobal.com](mailto:amanda.guan@mmaglobal.com)  
官网：[www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com) ; [www.mmachina.cn](http://www.mmachina.cn)

## 13 术语词汇表



**MMA 中国无线营销联盟  
移动程序化直购标准 V.1.0**

MMA 术语词汇表包含所有 MMA 标准，教育文件和研究的术语。下载地址：  
[www.mmaglobal.com/glossary.pdf](http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf)

\* \* \*